

Katedra: Tělesné výchovy a sportu
Studijní program: Ekonomika a management
**Studijní obor
(kombinace):** Management sportovní

Analýza a návrh zlepšení provozu lanového centra Analysis and design of improving the operation rope center

Bakalářská práce: 10-FP-KTV-338

Autor:
Zdeněk Doutnáč

Podpis:

Adresa:
Vilémovská 556
407 79, Mikulášovice

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kupr
Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
62	10	12	2	12	1

V Liberci dne: 20.4.2010

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zdeněk DOUTNÁČ
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní
Název tématu: Analýza a návrh zlepšení provozu lanového centra.
Zadávající katedra: Katedra tělesné výchovy

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je analýza současného provozu lanového centra a návrhy na zlepšení.
Dílčí cíle: 1) Zhodnocení současného provozu. 2) Analýza návštěvnosti. 3) Návrh na vylepšení provozu lanového centra. 4) Návrh masivní propagace při začátku nové sezóny.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Vomáčko, L., Bošťíková, S., 2003, Lezení na umělých stěnách, 1. vyd.
Praha : Grada, ISBN 80-247-0406-4 Winter, S., 2004, Sportovní lezení,
1. vyd. České Budějovice: Kopp, ISBN: 80-7232-234-6

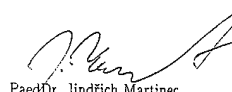
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Kupr
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. dubna 2010



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

Prohlášení:

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

Poděkování:

V prvé řadě bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Kuprovi za jeho odborné vedení a velmi dobrou spolupráci s ním. Dále bych rád poděkoval své přítelkyni Andree H. za její podporu při psaní této práce. Ne vždy to bylo se mnou lehké, ona to vydržela a ještě mi byla velkou oporou. V neposlední řadě chci poděkovat také svým rodičům, kteří mě podporovali během celého studia a samozřejmě i během psaní této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhem zlepšení provozu lanového centra na Harcově. Teoretická část práce se věnuje lanovému centru jako službě. Popisuje, co je to lanové centrum, z čeho se skládá, co je potřeba ke stavbě a jak jsou v něm zabezpečeni návštěvníci. Práce se věnuje i analýze návštěvnosti, která ukazuje vytíženost centra v jednotlivých měsících sezóny a věkovou skladbu jeho návštěvníků. V praktické části byla provedena anketa mezi studenty a z ní vycházejí návrhy na zlepšení provozu, včetně praktických doporučení.

Summary

This thesis deals with analysis and design of functional improvements at the rope centre in Harcov. The theoretical part of deals with rope centre as a service. It describes what is rope centre, what constitutes, what is needed to build and how are the visitors secured. The thesis also deals with analysis of visit rate which shows the utilization of the rope centre in individual months of season and the age structure of its visitors. In the practical part was made a survey among the students, based on proposal to improve function including practical recommendations

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Auswertung der Verbesserung des Betriebes des Seilzentrums in Harcov. Der theoretische Abschnitt widmet sich dem Seilzentrum als Leistung. Er beschreibt, was ein Seilzentrum ist, woraus es besteht, was zu dem Bau nötig ist und wie die Besucher versichert sind. Die Arbeit beschäftigt sich auch mit der Auswertung der Besucherzahl, der Durchschnittsbelastung des Zentrums in einzelnen Monaten der Saison und mit dem Altersaufbau der Besucher. Im praktischen Abschnitt wurde eine Umfrage zwischen den Studenten gemacht, woraus Vorschläge inklusive Empfehlungen für die Verbesserung des Betriebes erscheinen.

Obsah

ÚVOD.....	9
1 CÍLE	10
2 SLUŽBY V MARKETINGU	11
2.1 DEFINICE SLUŽBY	11
2.2 KDO SLUŽBY POSKYTUJE.....	11
2.3 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	11
2.3.1 ODVĚTVOVÉ TRŽDĚNÍ.....	12
2.3.2 TRŽNÍ VERSUS NETRŽNÍ SLUŽBY	12
2.3.3 SLUŽBY PRO SPOTŘEBITELE A SLUŽBY PRO ORGANIZACE.....	13
2.3.4 ČLENĚNÍ NA ZÁKLADĚ PRODEJCE	13
2.3.5 KLASIFIKACE PODLE TRHU KUPUJÍCÍHO	14
2.3.6 ROZDĚLENÍ SLUŽEB PODLE FORMY JEJICH CHARAKTERU A POSKYTOVÁNÍ	15
2.3.7 KLASIFIKACE SLUŽEB PRO POTŘEBY MARKETINGU	15
2.4 MARKETINGOVÝ MIX A SLUŽBY	16
2.4.1 ZÁKLADNÍ MODEL 4P	16
3 ANALÝZA.....	18
3.1 SWOT ANALÝZA	18
4 LANOVÉ CENTRUM.....	20
4.1 HISTORIE V ČR.....	20
4.2 POUŽÍVANÝ MATERIÁL PŘI STAVBĚ LANOVÝCH PŘEKÁŽEK	21
4.2.1 OBECNÉ ZÁSADY.....	21
4.2.2 DRUHY MATERIÁLU.....	21
4.3 TYPY PŘEKÁŽEK.....	28
4.3.1 NÍZKÉ PŘEKÁŽKY.....	29
4.3.2 VYSOKÉ PŘEKÁŽKY	29
4.4 ZPŮSOBY JIŠTĚNÍ.....	29
4.4.1 SPOTTING.....	29
4.4.2 SEBEJIŠTĚNÍ	30
4.4.3 VZÁJEMNÉ JIŠTĚNÍ.....	33
4.4.4 ZÁCHYTNÉ SÍTĚ.....	34
4.5 LANOVÁ CENTRA V ČR	35
4.5.1 SÍŤ LANOVÝCH CENTER	35
4.5.2 SAMOSTATNÁ LANOVÁ CENTRA	36

5 LANOVÉ CENTRUM NA HARCOVĚ.....	37
5.1 ANALÝZA PROVOZU	37
5.1.1 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI ROKU 2009	37
5.1.2 SWOT ANALÝZA	40
6 METODIKA - ANKETA.....	43
6.1 POUŽITÁ ANKETA	43
6.2 VÝSLEDKY ANKETY	43
6.2.1 STRUKTURA DOTAZOVANÝCH	43
6.2.2 JEDNOTLIVÉ VÝSLEDKY ANKETY.....	45
7 NÁVRHY ZLEPŠENÍ PROVOZU	51
7.1 NÁVRH PROPAGACE	51
7.1.1 DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ.....	51
7.1.2 LETÁKOVÁ AKCE NA KOLEJÍCH TUL.....	51
7.1.3 PLAKÁTY NA VŠECH BUDOVÁCH TUL.....	52
7.1.4 REKLAMA V LIBERECKÉ MHD.....	52
7.1.5 VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA	53
7.1.6 OSLOVENÍ ZÁŽITKOVÝCH FIREM	54
7.1.7 OSLOVENÍ ZÁKLADNÍCH A STŘEDNÍCH ŠKOL.....	54
7.2 WEBOVÉ STRÁNKY S ON-LINE REZERVAČNÍM SYSTÉMEM.....	54
7.3 OTEVÍRACÍ DOBA	54
7.4 CENÍK.....	55
8 ZÁVĚR.....	57
9 POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE	59
10 SEZNAM OBRÁZKŮ	61
11 SEZNAM GRAFŮ	61
12 SEZNAM TABULEK.....	61
13 PŘÍLOHY	62
13.1 PŘÍLOHA Č. 1:.....	62

Úvod

Neprovozuji žádný sport závodně, a tak jsem neměl své předem favorizované téma a mohl jsem si vybírat podle svých všeobecných zálib. Poměrně rád lezu na umělých stěnách. Odtud už není daleko k lanovému centru a tak mě toto téma zaujalo hned na první pohled.

Lanové centrum zde na Harcově není dlouho a zatím má ve svém provozu mezery. Rozhodl jsem se, že bych rád přispěl k jeho zkvalitnění a navrhl určité změny. Abych mohl navrhnout nějaká zlepšení, musel jsem vycházet z určité analýzy provozu. Rozhodl jsem se pro analýzu návštěvnosti a průzkum pomocí ankety mezi studenty Technické univerzity v Liberci.

Lanová centra jsou v dnešní době celkem dobře se rozvíjející odvětví zábavy spojené se sportem. Rostou na území naší republiky, jak se říká „Jak houby po dešti“. Rozhodl jsem se zahrnout tuto problematiku do své bakalářské práce. Dokážu si klidně představit, že bych v lanovém centru pracoval, třeba přímo v takovém, jako je na Harcově.

1 Cíle

Hlavní cíl:

Provést analýzu lanového centra na Harcově a z ní vyjít při návrzích zlepšení.

Dílčí cíle:

Provést analýzu návštěvnosti.

Provedení průzkumu mezi studenty TUL o lanovém centru na Harcově pomocí ankety.

Vytvoření návrhů zlepšení pro lanové centrum na Harcově.

2 Služby v marketingu

2.1 Definice služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, která jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler, Armstrong, 2004).“

2.2 Kdo služby poskytuje

Subjektů, které poskytují služby, je obrovská škála. Nejvýznamnějším z nich je stát. Ten jich poskytuje nejvíce. Mluvíme zde o zdravotnictví, vzdělávání, zákonodárství, o výkonu práva, o obraně státu i bezpečnosti občanů. Stát má ale na starosti i správu financí, tedy finanční, sociální, dopravní a některé informační služby.

Mezi ně patří i neziskové organizace. Jedná se o nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Služby poskytuje i podnikatelský sektor, ovšem za účelem realizace zisku. V tom je rozdíl oproti neziskovým organizacím, u kterých není vytvoření zisku hlavním účelem. Podnikatelská sféra se orientuje především na oblast služeb kolem bankovníctví, pojišťovnictví, hotelnictví, letecké dopravy, marketingového výzkumu, některých lékařských služeb, cestovního ruchu, právního poradenství, soukromé dopravy a osobních a opravárenských služeb.

2.3 Klasifikace služeb

Služby jsou velmi rozsáhlé. Jedná se o mnoho různých činností, od činností velmi jednoduchých až po složité operace, které jsou řízeny počítači. Velmi rozmanité jsou i typy organizací, které tyto činnosti provádějí. Rozdělit se dají na jednotlivce přes malé firmy až po nadnárodní organizace. Služby jsou velmi různorodé, a proto se třídí podle svých charakterových vlastností do několika kategorií.

2.3.1 Odvětvové třídění

Je základní klasifikace služeb, rozděluje se na:

1. Terciální: Sem zařazujeme především služby restaurací a hotelů, holičství a kadeřnictví, kosmetických salonů, prádel a čistíren, opravy a údržby domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

2. Kvartérní: Do této kategorie řadíme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu.

3. Kvintérní: Zde můžeme dát jako příklad služby zdravotní péče, vzdělání a rekreace. Charakteristickým rysem této kategorie je, že poskytnuté služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

2.3.2 Tržní versus netržní služby

„Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů (Vašítková, 2008, s. 14).“

Mezi netržní můžeme zařadit služby veřejné, poskytované vládou, místní správou případně neziskovými organizacemi. Za uspokojení těchto služeb subjektů se neplatí, případně jsou jejich ceny dotované státem. Typickým znakem veřejných služeb je, že není možné vyloučit některé osoby nebo skupiny osob z možnosti z jejího využívání a jejich spotřeba je nedělitelná.

Miroslava Vašítková ve své knize Marketing služeb efektivně a moderně dává za příklad veřejnou cestu, kterou využije jeden automobilista. Nárok projet po ní mají ovšem i všichni ostatní účastníci silničního provozu. Samozřejmě ji mohou využívat neomezeně a bezplatně. Obecní úřad nemůže za její používání nic účtovat.

Nedělitelné služby jsou i v celostátním měřítku. Sem můžeme zařadit například státní správu, bezpečnost, obranu, justiční služby apod.

Mezi tržní služby se řadí činnosti v oblasti nemovitostí, rekreační, kulturní a sportovní. Je to vše, co nepatří mezi služby netržní.

Zařazení služeb mezi tržní a netržní je značně složité. Není totiž vždy jednoznačné. Toto rozdělení závisí především na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí. U některých odvětví se stává, že stejné služby mohou být tržní i netržní zároveň. Jako příklad se dá uvést zdravotnictví nebo školství. Zde mohou být nemocnice a univerzity veřejné nebo soukromé.

2.3.3 Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby jsou určeny pro domácnosti a jednotlivce. Ti využívají službu pro vlastní užitek a zpravidla ze spotřeby této služby neplyne žádná další ekonomická výhoda. Za příklad takového uspokojení potřeby můžeme dát práci kosmetičky. Služby pro organizace jsou určeny pro podniky a jejich základním rysem je, že slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Spousta služeb je určena pro obě skupiny. Příkladem jsou například softwarové programy, dopravní a telekomunikační služby.

2.3.4 Členění na základě prodejce

Dle Vašíkové (2008) rozeznáváme tři druhy těchto služeb.

1. Podle povahy podniku:

- soukromý ziskový (příkladem je svatební salón)
- soukromý neziskový (příkladem je Nadace Kapka naděje)
- veřejný ziskový (příkladem jsou České dráhy nebo ČSA)
- veřejný neziskový (příkladem jsou knihovny)

2. Podle vykonávané funkce:

- komunikace
- poradenství
- zdravotnictví
- a jiné

3. Podle zdrojů příjmů

- pocházející z trhu (příkladem jsou banky)
- pocházející z trhu plus dary (příkladem jsou soukromé školy)
- pocházející z darů (příkladem je Armáda spásy)

2.3.5 Klasifikace podle trhu kupujícího

Vašítková (2008) zohledňuje v dělení služeb i postavení kupujícího služby podle následujících kritérií.

1. Druh trhu:

- spotřebitelský trh: příkladem je kadeřnictví
- služby pro výrobní spotřebu: příkladem jsou technické zkušebny, laboratoře
- vládní trh: příkladem je policie
- zemědělský trh: příkladem je plodinová burza

2. Způsob koupě

- služby běžné potřeby: příkladem jsou maloobchodní služby
- speciální (luxusní) služby: příkladem je plastická operace
- nevyhledávané služby: příkladem jsou pohřební služby

3. Motivace

- služba je prostředek k získání něčeho: příkladem jsou bankovní služby
- služba je cílem sama o sobě: příkladem jsou hotelové služby

2.3.6 Rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování

Vašítková (2008) člení služby také dle formy a frekvence jejich poskytování a kontaktu s člověkem.

1. Podle formy služby:

- uniformní služby: příkladem je základní vzdělání
- služby dohodnuté (na zakázku): příkladem jsou poradenské služby

2. Podle zaměření:

- na člověka: příkladem jsou sociální služby
- na stroj: příkladem jsou opravárenské služby

3. Podle formy styku se zákazníkem:

- vysoký kontakt: příkladem jsou zdravotnické služby
- nízký kontakt: příkladem jsou telekomunikační služby

2.3.7 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

„Výše uvedené klasifikace představují základní vymezení služeb.

Organizace poskytující služby však zpravidla potřebují pro optimální plánování procesů a zejména pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu znát ještě odpovědi na další otázky charakterizující službu, a to:

- *Jaký je způsob distribuce služby: služba jde se zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou (opravárenské služby).*

- *Jaký je charakter poptávky po službě: fluktuace poptávky, sezónnost, špičky.*
- *Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem: vysoký, střední, nízký kontakt.*
- *Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků (Vašítková, 2008, s. 17). “*

2.4 Marketingový mix a služby

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojení potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2008, s. 26). “

2.4.1 Základní model 4P

V tomto modelu se bavíme o čtyřech základních nástrojích. Těmi jsou výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion).

1. Výrobek:

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb (Vašítková, 2008, s. 26). “ Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka atd. V marketingu pod pojmem produkt rozumíme celkovou nabídku zákazníkovi. Je to nejen výrobek nebo služba, ale patří sem i abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako je prestiž výrobce, design, obchodní značka, poprodejní služby, balení apod.

2. Cena:

„Je směnná hodnota statku, služby, tj. protihodnota pro získání zboží nebo služby ve směně. Obvykle se vyjadřuje peněžitou částkou, kterou je třeba při získání zboží (služeb) zaplatit za jednotku množství (<http://cs.wikipedia.org>). “ Je považována za jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Právě ona

motivuje zákazníky ke koupi. Cenu ovlivňují náklady, ne jen ony ji ale určují. Musí být nasazena i podle typu zboží. Například nízká cena u velmi kvalitního zboží nebo služby, by mohla zákazníka odradit. Stejně je to naopak.

3. Distribuce:

„Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi (Dědková, Honzáková, 2008, s. 99).“ Existují dvě základní cesty. První je přímá: přímý prodej, zásilkový prodej, prodej podle katalogu. Druhá je cesta nepřímá: zde se používá zprostředkovatel (maloobchod, dodavatel-dealer, velkoobchod).

4. Komunikace:

Je marketingový nástroj, který se používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Vytváří se pomocí ní i pozitivní image produktu (služby), značky nebo podniku, stimuluje poptávku, odlišuje produkt od konkurence, ovlivňuje zájmové skupiny veřejnosti a dokáže reagovat na nepříznivé události spojené s produktem či podnikem.

3 Analýza

„Analýza (z řec. ana–lyó, rozvazovat, rozebírat) znamená rozbor, metodu zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Používá se v mnoha vědách, ve filosofii i v běžném životě, pokud chceme dospět k jistým výsledkům na základě detailního poznání podrobností.

Protikladem analýzy je syntéza. Postupy a metody, založené na analýze, se nazývají analytické a člověk, který se zabývá analýzami, je analytik (<http://cs.wikipedia.org>). “

3.1 SWOT analýza

Swot analýza je metoda, která pomáhá identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a možné hrozby firmy, podniku nebo společnosti. Anglicky je to tedy Strengths a Weaknesses, Opportunities a Threats. Tento typ analýzy se používá především v marketingu. Použít ji můžeme například jako podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a cílů. Dá se tedy říci, že se jedná o strategickou metodu. Také lze s její pomocí vyhodnotit fungování firmy, nalézt její problémy, anebo ji použít u výše zmíněného rozvoje firmy.

Historie této analýzy sahá do 60. let 20. století. Jejím tvůrcem je Albert Humphrey ze Stanfordské univerzity. Albert Humphrey vedl výzkumný tým, který využil data z 500 nejvýznamnějších amerických společností.

„Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání

váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat (<http://www.vlastnicesta.cz>).“

Základní faktory, které ovlivňují silné stránky, jsou: patenty, speciální marketingové analýzy, exkluzivní přístup k informačním zdrojům, nové inovativní produkty a služby, umístění podniku, nákladová výhoda, jedinečné know-how, kvalitní procesy a postupy, nové technologie, silná značka a reputace, supply chain (dodavatelské řetězce). Silné stránky se podnik snaží maximalizovat. Naopak slabé stránky se podnik samozřejmě snaží minimalizovat. Základní faktory, které ovlivňují slabé stránky, jsou: špatná marketingová strategie, nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci), umístění podnikání, konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům, špatná kvalita produktů a služeb, slabá reputace a značka, vysoké náklady a nízká produktivita. Příležitosti se opět snažíme maximalizovat. Jedná se o především o: přiblížení se zákazníkům, rozvoj a využití nových trhů, strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství, oslovení nových zákaznických segmentů, nové mezinárodní obchody, odstranění mezinárodních obchodních bariér, outsourcing některých podnikových procesů. Poslední složkou swot analýzy jsou hrozby, zde se jedná především o novou konkurenci na trhu, cenovou válku, stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou, regulaci trhu, zvýšení tržních bariér, zavedení zdanění na produkty nebo služby daného podniku.

Rozlišujeme čtyři strategie swot analýzy. První je strategie typu MAX-MAX: maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí. Druhým typem strategie je strategie MIN-MAX: minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí. Třetí typem je strategie MAX-MIN: maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb. A čtvrtým typem strategie je strategie MIN-MIN: minimalizace slabých stránek a minimalizace rizik.

4 Lanové centrum

Lanové centrum je soubor překážek vytvořený z lan, buď zavěšených mezi stromy nebo na speciálních konstrukcích.

4.1 Historie v ČR

Historie lanových překážek v ČR sahá přibližně do padesátých let minulého století. Byly součástí přírodních cvičení, která jsou ještě starší. Lanové překážky se prosazují ovšem až od druhé poloviny padesátých let. V této době se začaly využívat v letních výcvikových kurzech budoucích tělocvikářů. O to se staral především Institut pro tělesnou výchovu a sport (ITVS) v Olomouci a později Fakulta tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze (FTVS UK). Další instituce, které využívaly překážky vytvořené z lan, byly turistické oddíly a zájmové kroužky. Ty například pořádaly turisticko-branný závod, jehož součástí bylo překonání lanové lávky a znalost základních uzlů. Lanové aktivity samozřejmě využívaly i další. Jako příklad je možné uvést Junáka a Tábornické školy např. Lipnice. Tyto aktivity se používaly i na různých typech a stupních škol a jejich školních hřištích. Lanové překážky se objevují ještě na tzv. „opičích drahách“, které využívaly bezpečnostní a branné složky. To jsou ve stručnosti shrnuté organizace, které se věnovaly lanovým aktivitám do roku 1989. Bylo čerpáno z (Hanuš, Hrkal 1999).

V současné době hraje významnou roli v oblasti lanových center občanské sdružení Lanové centrum Proud. To od roku 2000 staví lanová centra. V dnešní době jich má jen v ČR 14 plus několik dalších na Slovensku a v Polsku. V lanových aktivitách se angažují nejen stavbou a provozem lanových center, školí také instruktory.

4.2 Používaný materiál při stavbě lanových překážek

4.2.1 Obecné zásady

Materiál, který se používá ke stavbě překážek v lanových centrech, by měl splňovat několik obecných kritérií. Měl by být kvalitní a odpovídat všem bezpečnostním pravidlům, nárokům a normám pro lanové překážky. To jsou zejména normy mezinárodní horolezecké asociace (UIAA) a bezpečnostní komise Českého horolezeckého svazu.

Samotné prvky by měly být různorodé. Používat například lana různých průměrů a délek, ploché smyčky, klády a trámky, karabiny, osmičky, hrazdičky, šplhadla, kladky, atd. Překážky mají mít také určitý rozsah, aby vyhovovaly dané činnosti a jejímu záměru a cíli. Materiál, který se používá na stavbu překážek, nesmí být používán při jiných aktivitách, například při horolezectví, lasování, pro užité tábory, atd.

Materiál by měl být také přesně evidovaný, kontrolovaný a udržovaný. Správná kontrola se provádí před, během a po použití materiálu. Do údržby řadíme čištění, sušení, opravu, značení a skladování. Jedině výše zmíněné nám zajistí, že se včas vyřadí poškozený, nevhodný materiál a systematicky se doplní nový kvalitní. Posledním bodem, který by se měl dodržovat, je používání materiálu zkušenými instruktory.

4.2.2 Druhy materiálu

Lana pro jištění

Na lanových překážkách se používají k vzájemnému jištění horolezecká lana o průměru 9-11 milimetrů. S těmito lany se metodicky pracuje stejně jako v horolezecké činnosti. Jako druhou alternativu je možné použít ocelová lanka, která se použijí jako fixní jistící lana různých průměrů a pevností. Používají se k sebejištění.



Obr. 1: Horolezecké lano



Obr. 2: Detail opletu horolezeckého lana

Lana pro stavbu lanových překážek

Pro stavbu lanových překážek jsou vhodná polypropylenová lana , ploché smyčky a pásy. Nikdy by se neměla používat lana z přírodních materiálů a lana horolezecká.

Lana z přírodních materiálů totiž podléhají biologickému rozkladu vlivem působení mikroorganismů, slunečního záření a vlhkosti, čemuž se nedá vyhnout, když tato lana používáme v přírodě. Výsledkem je, že lana se mohou přetrhnout například již při pouhém napínání.

Horolezecká lana nejsou vhodná kvůli své dynamičnosti. To, co je u jištění v lezení výhodou, se stává u stavby lanových překážek jednoznačnou nevýhodou. Když se lano vypne, stačí jen několik návštěvníků a překážka se může vypínat znovu. Proto se tato lana používají jen jako pomocná. Ta slouží při nástupu nebo sestupu k lanové překážce, nebo v členitějším terénu slouží jako fixní lano k udržení rovnováhy a průchodu terénem.



Obr. 3: Polypropylenové lano



Obr. 4: Detail polypropylenového lana

Smyčky

V lanových centrech se používají dva druhy smyček. Jsou to ploché a kulaté. Kulaté smyčky se využívají především při stavbě lanových překážek, například při uvázání překážky sítě k trámku, vybudování nástupu a sestupu k lanové překážce a občas k vytvoření lanové překážky zvané třmeny. Ploché smyčky se používají jako součástí některých překážek, jako je například tramvaj, burmský most atd. Délky a průměry použitých smyček jsou různé.

Sítě

U lanových aktivit se používají sítě vyrobené z umělých vláken, které mají garanci, že se jedná o sítě určené pro lezení. Jsou důležitým prvkem některých lanových překážek (například Kienovy houpačky) nebo jsou jí tvořeny zcela, jako u síťové stěny nebo jeskyně.

Žebříky

Máme dva typy pevné a provazové. Slouží k nástupu a sestupu k lanové překážce. Dají se použít i jako samostatná překážka (například u kladiny místo

trámku) nebo třeba můžeme natáhnout provazový žebřík mezi stromy a jako silovou překážku ho překonávat zavěšen jen rukama.

Hrazdičky

„Zhotovují se z kulaté pevné smyčky či kovového řetízku a trubky, která je kovová nebo z tvrzeného plastu. Slouží jako pomůcka u Tarzaního skoku, kde je jednorázově zatěžována dopadem skokana (Hanuš, Hrkal, 1999, s. 22).“

Třmeny

Jsou zhotoveny z kulaté nebo ploché smyčky a plastové nebo pryžové trubky. Pomocí třmenů se dá vytvořit samostatná překážka, pokud jich umístíme několik na lano za sebe.

Klády, trámký

Jsou využívány různé délky a průměry. Je potřeba u nich dbát na dostatečnou pevnost a očištění, aby nehrozilo jejich přelomení nebo zadření třísky do těla lezce. U lanových překážek se používají velmi často. Najdeme je u překážek jako kladina, houpačka, Kienova houpačka apod.

Ochranné pásy z koberce a linolea

Jsou určeny k ochraně stromu. Zároveň chrání i opleť lana. Bez ochrany totiž napnuté lano poškozují kůru a může dojít až k „přeříznutí“ kůry a lýka stromu. To vede k odumření stromu. Navíc kdyby lano bylo přímo na kůře, docházelo by i k jeho oděru a následnému narušení opletu. Z těchto důvodů by se měly používat ochranné pásy. Chrání se tím příroda i použitý materiál.

Kladky

Jsou pomůcky využívané pro napínání překážek. Mimo jiné je také můžeme použít jako důležitou pomůcku pro některé lanové překážky (lanovka, přemostění).

Napínací kladkostroj

Je nástroj pomocí kterého se napínají lana. Skládá se ze čtyř až osmi kladek umístěných ve speciálním ocelovém obalu.

Kyblík

Je pomůcka používaná k vzájemnému jištění u vysokých lanových překážek a drah.

Karabiny

Jsou pomůcky, které slouží u vysokých lanových překážek k jištění. Mimo jiné se používají i ke stavbě překážek, k jejich napínání. U lanových překážek se používají zámkové karabiny s pojistkou.



Obr. 5: Karabiny se zámkem

Přilba

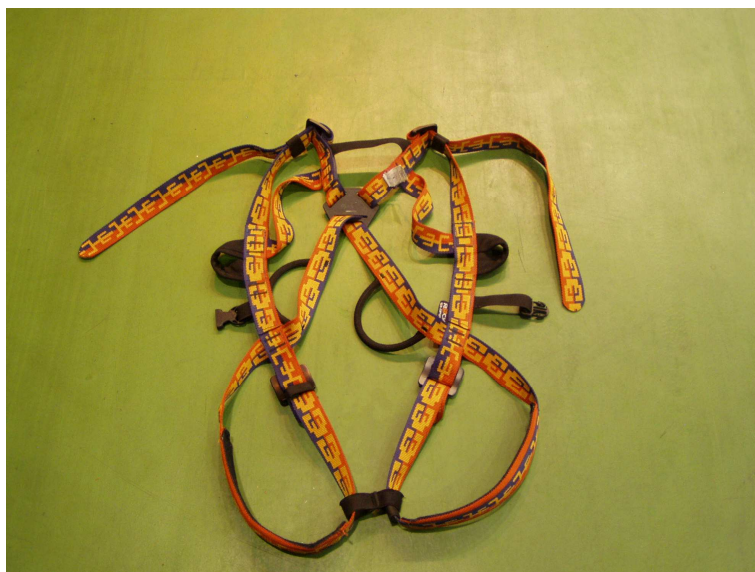
Je jedna ze základních bezpečnostních pomůcek. Její používání je povinné.



Obr. 6: Přilba používaná v lanovém centru

Úvazky

Jsou základní bezpečnostní pomůckou u vysokých lanových překážek a drah. Používají se celotělové úvazky.



Obr. 7: Celotělový úvazek



Obr. 8: Nasazený celotělový úvazek

4.3 Typy překážek

Lanové centrum se většinou skládá ze dvou typů překážek. První jsou nízké, které jsou ve výšce od 30 centimetrů do 1, 5 metru a druhé jsou vysoké. Ty jsou v různých výškách. Podle zdrojů dostupných z literatury a internetu se tyto

překážky pohybují ve výšce od 4 do 10 metrů. Existují ovšem i výjimky, kde nejnižší překážky začínají na 6 metrech a nejvyšší jsou ve výšce 12 až 14 metrů.

4.3.1 Nízké překážky

Nízké překážky mohou využívat jak děti, tak i dospělí. Dospělí návštěvníci lanových center je využívají v případě, že si hned netroufnou na vysoké překážky a na těchto nízkých získají jistotu pro zdolávání těch vyšších. Nízké překážky jsou umístěny přibližně ve výšce od 30 centimetrů do 1,5 metru nad zemí. Jištění zde provádějí spolulezci. Podrobněji bude popsáno později. U těchto překážek by měl být dozor. Příkladem nízkých překážek je třeba houpačka, tramvaj, pevná kladina, stoupání, ráhno nebo jáma a kyvadlo.

4.3.2 Vysoké překážky

Vysoké překážky, jak již bylo zmíněno výše, se pohybují ve výšce od 4 do 14 metrů nad zemí. Z toho je celkem jasné, že zde už musí být použito nějaké jištění a mohou sem děti od určitého věku a výšky. To je samozřejmě určeno dle druhu překážek. V lanovém centru na Harcově mohou na překážky děti vyšší než 150 cm. Mezi příklady vysokých překážek se mohou zařadit i některé výše zmíněné nízké překážky, které se dají pouze do větší výšky, jinak zůstanou nezměněné. Dost z nízkých se totiž dá použít stejně dobře jako nízké tak i vysoké. Není tedy špatně pokud zde uvedeme jako příklad tramvaj, ráhno, pevnou kladinu, jámu a kyvadlo a další. Mezi ryze vysoké řadíme například schody do nebe, žebřík, síťovou stěnu, lanovku, tarzaní skok a atd.

4.4 Způsoby jištění

4.4.1 Spotting

U nízkých překážek mluvíme o spottingu, což je způsob jištění, kdy několik členů skupiny stojí v bezprostřední blízkosti lezce, který zdolává překážku. Mají natažené ruce asi 20 cm od jeho těla, sledují pohyby lezce a jsou připraveni zachytit případný pád. Tento způsob jištění se dá použít pouze u překážek, kde

chodidla lezce nejsou výše jak 150 cm nad zemí. Spotting je bezpečný způsob jištění pouze v případě, pokud je prováděn důsledně.



Obr. 9: Spotting

(Zdroj: <http://www.ropescourses.eu/uploads/images/5.JPG>, 14. 3. 2010)

4.4.2 Sebejištění

Druhým typem jištění je sebejištění (anglicky self-belay). V tomto případě se návštěvníci lanového centra na vysokých překážkách jistí pomocí zapůjčeného jistícího setu. Tento způsob jištění je založen na dvou jistících prostředcích zakončených karabinou. Po dokončení překážky se jedna karabina cvakne na další překážku. Druhá zůstává stále zacvaknuta na předešlé překážce. Tím se docílí toho, že lezec je jištěn neustále. I když lezec nezvládne přendat druhou karabinu a náhodou by spadl, pořád je jištěn na druhé karabině, která je stále zacvaknuta na předešlé překážce. Jistícím bodem, na který se zacvaknou karabiny, je ocelové lano, které je nataženo horizontálně nad překážkami v různé výšce.



Obr. 10: Sebejištění

(Zdroj: <http://www.lanovecentrum.cz/zadov/fotogalerie.php>, 14. 3. 2010)

Sebejištění je několik typů. Nejběžnějším typem jsou dvě karabiny a krátké odsedky. Je to nejjednodušší způsob sebejištění. Vychází z principu Via-ferrata. Dvě karabiny jsou taženy po ocelovém laně, na přejezdy se používá kladka, která je nesená na pomocné karabině na úvazku lezce a když je potřeba, je vložena na sjezdové lano. Největší nevýhodou je rychlé opotřebení karabin, které se tahají po ocelovém laně a musí se proto pravidelně kontrolovat měřidlem. Dále je zde provozní nevýhoda, kdy pracovníci lanového centra musí často návštěvníky z překážek zachraňovat, jelikož jim dojdou síly uprostřed překážky a nedokáží ji již překonat. Je zde ještě třetí nevýhoda. Tou je, že se jistící lano plete lezci při překonávání překážek. Odřeniny, oděrky a modřiny jsou tudíž běžnou součástí zážitku návštěvníka. Druhým typem tohoto jištění jsou dvě karabiny a dlouhé odsedávací smyčky. Je to jednoduchý a bezpečný způsob jištění. Jistící lana jsou u tohoto typu umístěna nad hlavami účastníků a nepřekáží tedy návštěvníkům v překonávání překážek. Musí být ovšem v takové výšce, aby lidé různých výšek na něj bezpečně dosáhli při přejištění. Riziko poranění je zde tedy eliminováno. Pádový faktor je zde také výhodnější. Dochází při něm pouze ke zhrounutí se do

lana. Nevýhoda opotřebení karabin a uvíznutí klientů uprostřed překážky zůstává jako u předchozího druhu jištění.

Posledním druhem jištění tohoto typu jsou dvě karabiny s kladkou, dlouhé odsedky různé délky. Je to provozně výhodný a bezpečný způsob jištění. Karabiny s odsedkami klientů jsou připojeny k jistícímu lanu přes kladku, která jezdí po laně. Kladka se poté položí na jistící lano a kratší odsedávací smyčka s karabinou se procvakne kladkou pod lanem. Delší odsedávka s karabinou se poté procvakne přes ocelové lano a karabina se umístí na vrchol kladky. Měla by být umístěna tak, aby se neodírala. Výhodou je právě to, že se karabiny neodírají o ocelové lano. Další výhodou je, že oproti předchozím typům jištění se lezci, pokud jim dojdou v průběhu překonávání překážky síly, mohou vyvěsit do lana a doručkovat na nejbližší plošinu. Mezi nevýhody patří instalace přejezdů. Musejí se správně vypočítat a prozkoušet. Metodika jištění je o něco složitější, než když se jistí jen karabinami. Důraz by se měl klást na proškolení účastníků před vstupem na překážky.

Čtvrtým typem je integrovaná kladka, karabina a dvě délky odsedek. Výhody jsou stejné jako u předchozích typů, které jsou popsány výše. Je ovšem jednodušší díky kladce integrované do karabiny. Nevýhodou je použití u dětí. Toto zařízení je totiž trochu složitější a děti občas potřebují asistenci. Kladka se nasadí na jistící lano a druhá karabina je tažena po laně za ní. Další výhodou je, že se pomocí ní při přejezdech dá přibrzďovat. To je i ovšem i nevýhodou, jelikož při tomto dochází k odírání.

Pátým typem je průběžné jištění. Je to pokrokový a velmi bezpečný způsob jištění. Rozdíl od předchozích způsobů jištění spočívá v přechodu jistícího lana přes přestupní plošiny. Je zde speciální kladka, která zvládne přejet místo na přechodové plošině, aniž by se musela před tímto místem sundat. Návštěvníkovi tedy stačí nasadit jistící prostředek pouze jednou a to na začátku, poté projde celou trasu, aniž by se vypnul z jistícího lana. To se ani nedá. Jediné místo, kde se dá kladka opět sundat je až na konci trasy. Výhodou tohoto systému je bezpečnost. Nevýhodou jsou vysoké pořizovací náklady a to, že rychlejší lezci

nemohou předběhnout pomalejší návštěvníky. Tento způsob jištění vychází z jistících systémů používaných v průmyslu. Jedná se například o práce v halách, na střechách a v energetice. Šestým typem jištění je takzvané „Chytré jištění“ (anglicky Smart Belay). Tento způsob jištění je založen na vzájemné komunikaci dvou karabin pomocí odsedávek. Pokud je jedna karabina otevřená, druhá karabina nejde otevřít. Teprve až když se první karabina zavře, druhá jde otevřít. Tím je zajištěno, že návštěvník je ve výšce pořád bezpečně jištěn a nemůže dojít k tomu, že by obě karabiny byly otevřeny a lezec by nebyl ve výšce jištěn. Karabiny pro tento druh jištění jsou speciálně konstruovány a mají v sobě zabudovány i kladky, které je možné využít pro přejezdy.

4.4.3 Vzájemné jištění

Dalším způsobem jištění je vzájemné jištění (anglicky assisted belay). Tento typ jištění se používá i na umělých horolezeckých stěnách. Lezec je zde jištěn jednou nebo i více osobami pomocí dynamického horolezeckého lana přes horní vratný bod s použitím jistících pomůcek. Použití tohoto systému jištění je vhodné zejména pro školy a firmy. Vzájemné jištění slouží jako integrační prostředek. Spolužáci nebo kolegové z firmy se jistí navzájem a tím získávají vzájemnou důvěru. Všichni jsou samozřejmě pod dozorem instruktora, ale jištění provádějí sami. Samotnému lezení na vysokých překážkách by měla předcházet důkladná příprava. Používají se hry, překonávání nízkých překážek a průprava jištění na lezeckém trenažéru.

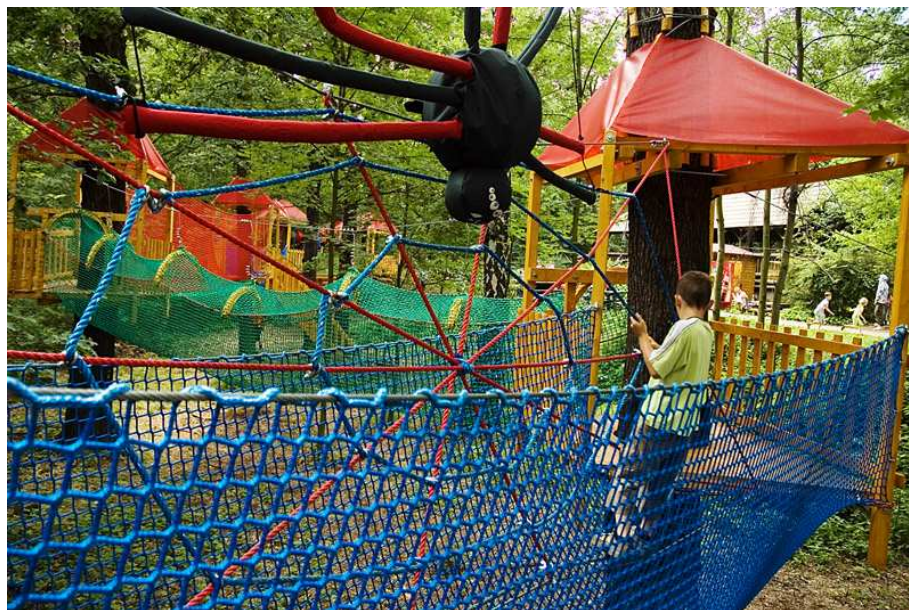


Obr. 11: Vzájemné jištění

(Zdroj: http://katalog.olomouc.cz/images/katalog-fotogalerie/1693_1.jpg,
14. 3. 2010)

4.4.4 Záchytné sítě

Posledním typem jištění jsou záchytné sítě. Tento jistící systém se používá pouze u dětských lanových parků. Pod každou překážkou jsou nataženy záchytné sítě a v případě pádu lezce je síť zachytí. Výhodou tohoto typu jištění, že si děti nemusí oblékat žádné jistící úvazky a mohou se v průběhu překonávání trasy libovolně předbíhat. Lezecké parky se záchytnými sítěmi jsou vhodné pro děti od 3 let.



Obr. 12: Záchytné síť

(Zdroj: <http://www.ropescourses.eu/uploads/images/Lanáček/dlc04.jpg>, 14. 3. 2010)

4.5 Lanová centra v ČR

V České republice jsou dva typy lanových center. Prvním je síť lanových center, která nesou stejné označení a jsou postavena jednou firmou. Druhým jsou samostatná lanová centra.

4.5.1 Síť lanových center

Zde bychom měli zmínit občanské sdružení Lanové centrum Proud. To se zabývá výstavbou center, školením pedagogických pracovníků a veřejnosti, rovněž nabízí i rekvalifikační kurzy v této oblasti. Pod jejich názvem najdeme 14 lanových center po Čechách a Moravě, 2 na Slovensku a 4 v Polsku. Centra jsou postavena jak na speciálních konstrukcích, tak klasicky mezi stromy. Vypadá to, že Proud nestaví výhradně jeden typ, ale záleží jen na prostředí. Lanová centra Proud jsou na výborné úrovni. Jsou stavěna ve shodě s mezinárodně platnými standardy ACCT (Association for Challenge Course Technology) a jsou pravidelně kontrolována. Tyto kontroly jsou opět ve shodě s mezinárodními standardy. Samozřejmostí zde je použití materiálu, který je certifikován a vhodný

právě pro lanová centra. Jako systém jištění je u těchto lanových center používáno vzájemné jištění. Úvazky jsou zde použity celotělové. Nabídka programů postihuje všechny kategorie, kterým je možné tyto služby nabídnout. Jedná se o veřejnost, školy a firmy. Programy nejsou stejné. Jsou přizpůsobeny jednotlivým kategoriím.

4.5.2 Samostatná lanová centra

V současné době zaznamenávají velký nárůst. Je zde patrná různorodost lanových center v České republice. Není rozšířen jeden určitý typ. Jistá podobnost tu je například v jištění, ale není to pravidlem. Z menšího průzkumu po internetu vyšlo, že většina těchto center používá systém sebejištění. Nebudeme zde rozvádět, který z výše zmíněných typů je nejvíce oblíben. To, zda jsou použity speciální konstrukce či stromy, je velice individuální, záleží především na místě a jeho možnostech.

Přehled lanových center dle jednotlivých krajů

Tab. 1: Přehled lanových center v krajích ČR

Plzeňský kraj	Moravskoslezský kraj
Active park Zbiroh	Horský lanový park – Tarzanie
Lanové centrum Dolní Polžice	Lanové centrum Karlov pod Pradědem
Lanové centrum Sklárna	Lanové centrum Opičárna – Ostravice
Lanové centrum a lezecká věž v Plzni	Lanové centrum Ostrava
Lanové centrum Žihle	Lanové centrum Stromland – Havířov
Lanové centrum Polžice	Lanové centrum Rožnov pod Radhoštěm
Liberecký kraj	Středočeský kraj
Vertical Park Harrachov	Lanový park Sambar Kladno
Lanové centrum Malá Skála	Mobilní lanové centrum Spirála Kladno
Lanové centrum Sloup v Čechách	Lanové centrum Ořech
Lanové centrum Kónig	
Praha	Olomoucký kraj
Lanové centrum DDM hl. m. Prahy	Lanové centrum Jeseník
Lanové centrum Fun-Island	Lanové centrum Olomouc
Lanové centrum Praha	
kraj Vysočina	Královéhradecký kraj
Lanové centrum Bystřice nad Pernštejnem	Lanové centrum Adršpach
Lanové centrum Křemešník	Lanové centrum Monkey park Špindlerův Mlýn
Jihomoravský kraj	Zlínský kraj
Lanové centrum Brno	Lanové centrum C.V.AK – Zlín
Lanové centrum Brno – Jungle Park	
Pardubický kraj	
Lanový park Peklák	

5 Lanové centrum na Harcově

Lanové centrum na Harcově se nachází ve sportovním areálu Technické univerzity v Liberci. Konkrétně ho najdeme u fotbalového hřiště. K němu náleží i zázemí, a tudíž je možné pro účely lanového centra využít i přilehlých šaten a sprch. Zároveň se zde dá uskladnit materiál, což se může hodit pracovníkům centra. Nemalou výhodou tohoto umístění jsou přilehlá sportoviště, která mohou využít návštěvníci. Je možné zajít jak do tenisové haly, tak i na fotbalové hřiště nebo do dvou sportovních hal a posilovny. Dá se zde tedy prožít sportovní den nejen v lanovém centru.

Další předností lanového centra na Harcově je i nedaleká restaurace, ta funguje celý týden. V areálu se také nachází obchod se smíšeným zbožím. To se nejeví úplně podstatné, ale pokud se návštěvníci rozhodnou strávit zde několik hodin, mají možnost nakoupit si jídlo a pití. Pro neliberecké jsou k dispozici pokoje na harcovských kolejkách. Není tedy problém strávit zde například celý víkend.

Harcovské lanové centrum se skládá z nízkých i vysokých lanových překážek. Součástí je atrakce lanovka. Jako způsob jištění je zde použito sebejištění.

5.1 Analýza provozu

5.1.1 Analýza návštěvnosti roku 2009

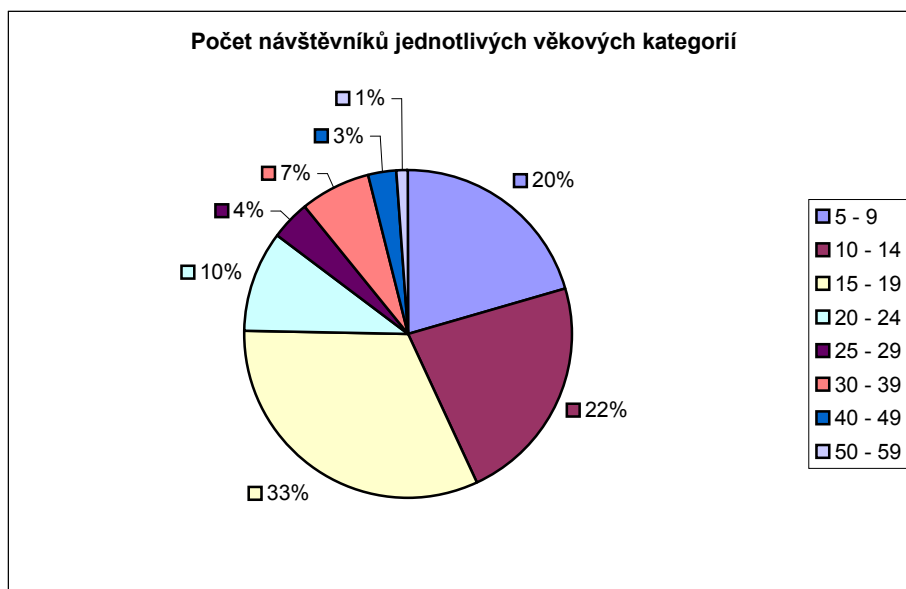
Analýza návštěvnosti byla provedena z materiálů poskytnutých lanovým centrem na Harcově. Konkrétně se jednalo o prohlášení k odpovědnosti za škodu na zdraví či majetku. Toto prohlášení musí vyplnit každý návštěvník. Bylo tedy možno z těchto materiálů zjistit počet návštěvníků, jejich věk a měsíc návštěvy. Dále se dalo rozlišit, kolik z těchto návštěvníků přišlo se svými dětmi.

Zjištěná data

Zjištěná data se dají rozdělit do několika skupin. První z nich je zaměřena na věkovou strukturu návštěvníků (viz. Graf č.1). Ten znázorňuje procentní zastoupení jednotlivých věkových skupin. Následující tabulka (Tab. 1) ukazuje faktické počty návštěvníků a jejich věk rok po roce od 5 až do 56 let. Tedy od věku nejmladšího návštěvníka až po toho nejstaršího. Poslední věcí, na kterou se analýza zaměřila, byla návštěvnost v jednotlivých měsících sezóny roku 2009 (viz. Graf 2).

Návštěvnost podle věkových kategorií

Graf 1: Počet návštěvníků jednotlivých věkových kategorií



Vysvětlivky: procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií návštěvníků, které jsou uvedeny v tabulce na pravé straně grafu.

Z grafu je vidět, že mu dominují tři věkové skupiny. První je skupina dětí od 5 do 9 let, ta je v návštěvnosti zastoupena 20 %. Na druhém místě je mládež ve věku od 10 do 14 let. Ta činila 22 % z celkové návštěvy lanového centra. Umístění těchto dvou skupin návštěvníků na prvních místech má jednoduché

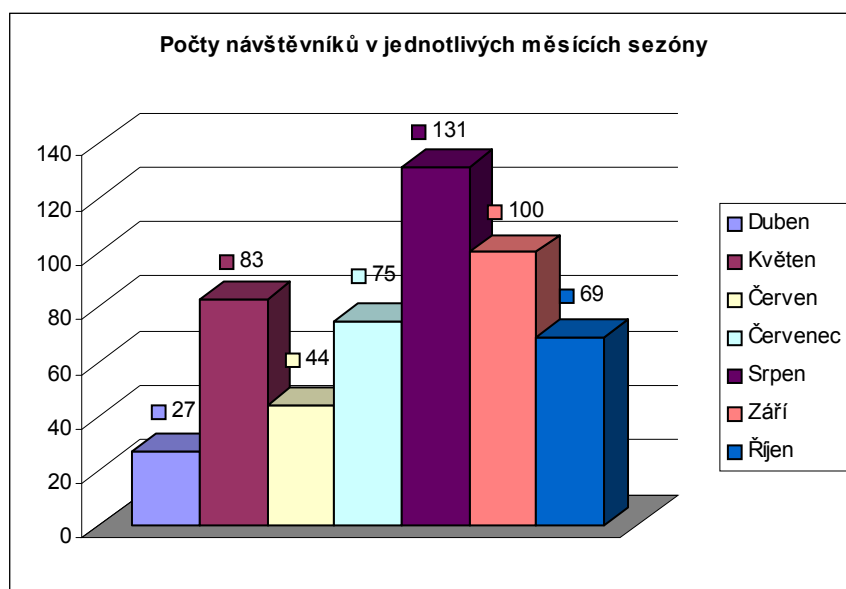
vysvětlení. O školních prázdninách je v Liberci pořádána akce s názvem Týdny pohybu hrou, která je určená právě pro děti těchto věkových kategorií, jejichž součástí je i návštěva lanového centra. Minulý rok navštívilo lanové centrum v rámci této akce 210 dětí ve věku 5 – 14 let. Což je velká většina z celkového počtu návštěvníků těchto věkových kategorií.

Na prvním místě se umístila kategorie návštěvníků ve věku 15 – 19 let. Na tomto výsledku se podílela návštěva jedné liberecké střední školy. To ale nehraje v celkovém počtu 162 lidí větší roli, jelikož to byla ani ne jedna pětina z celkového počtu. Vysvětlením by mohlo být, že lanové centrum je pro tuto cílovou skupinu atraktivní a dostupný adrenalinový zážitek.

Z dat bylo ještě zjištěno, kolik rodičů navštívilo lanové centrum se svými dětmi. Z celkového počtu to bylo ale jen zanedbatelné množství, a to 22 rodičů. Ne všichni s sebou měli jen jednoho potomka. Ovšem i tak se dostáváme k číslu 50 lidí, když sečteme rodiče a jejich děti.

Návštěvnost v jednotlivých měsících sezóny

Graf 2: Počty návštěvníků v jednotlivých měsících sezóny



Vysvětlivky: počty návštěvníků v jednotlivých měsících sezóny, které jsou uvedeny v tabulce na pravé straně grafu.

Z grafu (Graf 2) jasně vyplývá, že nejvyšší návštěvnost byla v měsíci srpnu. Tento měsíc lanové centrum na Harcově zaznamenalo 131 návštěvníků. K tomuto počtu se přiblížilo ještě září. Konkrétně zde mluvíme o rovných 100 návštěvnících. Návštěvnost srpna už byla vysvětlena výše. Jednalo se o Týdny pohybu hrou, které v tento měsíc probíhaly, plus normální návštěvnost vytvořily toto číslo. Na zářijovém výsledku se podílela návštěva gymnázia F. X. Šaldy, která tvořila skoro třetinu návštěvnosti.

Faktická čísla návštěvnosti podle věkových kategorií

Tab. 2: Faktická čísla návštěvnosti podle věkových kategorií

Věk	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
počet návštěvníků	2	22	26	23	30	25	25	31	28	4
Věk	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
počet návštěvníků	2	5	19	115	21	24	17	4	4	2
Věk	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
počet návštěvníků	4	5	2	5	4	7	3	6	3	2
Věk	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
počet návštěvníků	2	1	5	5	1	1	2	2	3	0
Věk	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
počet návštěvníků	4	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Věk	55	56								
počet návštěvníků	1	4								

Výše uvedená tabulka (Tab. 2) ukazuje počty návštěvníků podle jejich věku od nejmladších, kterým bylo 5 let, až po ty nejstarší, kterým bylo 56 let.

5.1.2 Swot analýza

Silné stránky

Hlavní silnou stránkou lanového centra na Harcově je jeho umístění. Leží ve městě Liberec v blízkosti Harcovských kolejí. To není sice přímo v centru města, ale městskou hromadnou dopravou a mírnou chůzí je z něj dostupné do 15 min.

Výhodou tohoto místa jsou výše zmíněná sportoviště v okolí, restaurace, obchod se smíšeným zbožím a studentské koleje, kde se dá ubytovat. Dá se zde tedy naplánovat a prožít celý den případně i více dní. Další silnou stránkou je zázemí lanového centra. Do něho patří sprchy, šatny a prostor pro uskladnění materiálu.

Slabé stránky

Největší slabou stránkou je malá propagace a s ní spojený nedostatek informací o lanovém centru na Harcově. To způsobuje i malou návštěvnost lanového centra, a tudíž získaný malý zisk. Další slabou stránkou je ceník. Dost velká část klientely je z řad studentů a pro ty je běžné vstupné 250 Kč poměrně velké.

Příležitosti

Hlavní příležitostí je rozšíření klientely lanového centra. To je zatím největší problém. Je zde ovšem mnoho možností ke zlepšení. Ty budou popsány níže, především v kapitole návrhů zlepšení.

V propagaci je hodně co zlepšovat. Velkou příležitostí se jeví samostatné webové stránky lanového centra a ne jen plakát na webových stránkách katedry tělesné výchovy. Kdyby byl součástí nových stránek i on line rezervační systém, měly by velký potenciál přitáhnout nové zákazníky. Tyto stránky by se mohly zařadit i na některé internetové stránky, které mají seznamy lanových center v ČR. Příkladem je třeba Adrex. Dále by bylo možné tyto stránky uvést ještě například do sekce firem na www.seznam.cz. Příležitostí, kde uvést tyto stránky, by se našla spousta.

Další velkou příležitostí rozšíření klientely je oslovení základních a středních škol v blízkém i širším okolí Liberce. Konkrétní návrh je popsán níže (viz. Kapitola Návrhy zlepšení).

Hrozby

Hrozbou se jeví především konkurence, tedy lanová centra v libereckém kraji. Jsou to především centra v Harachově, na Malé Skále, ve Sloupu v Čechách a na Kristýně u Hrádku nad Nisou. To je sice silná konkurence, ale zdání může klamat. V samotném Liberci jiné lanové centrum není, a proto to harcovské má zde poměrně velký potenciál.

6 Metodika - Anketa

Anketa je formou písemného dotazování. To se dělí na adresné a neadresné. Adresným je dotazník. Neadresné se nazývá anketa. „Rozdíl mezi adresným a neadresným písemným dotazováním je především v aspiracích na reprezentativnost výsledků dotazování. Adresné dotazování se více snaží o to, aby výsledky byly reprezentativní, neadresné dotazování tuto aspiraci nemá (Surynek et. al., 1999, s. 69).“ Anketa mívá užší rozsah a než dotazník a její obsah bývá většinou zaměřen na úzeji vymezený problém. Anketa má oproti dotazníku ovšem jistý problém. Odpovídají na ni jen ti respondenti, kteří chtějí a ne všichni oslovení. To výrazně snižuje možnost využít poznatky ke skutečným vědeckým účelům. Tyto aspirace ale naše anketa nemá, a proto výše zmíněné nebude takový problém.

6.1 Použitá anketa

Použitá anketa využívá otevřených, zavřených a polootevřených typů otázek. Na začátku ankety jsou zjištěny základní informace o dotázaných respondentech. Jednalo se o pohlaví, fakultu, studijní obor, ročník studia a věk. V druhé části už byly otázky výše zmíněných typů. Otázek bylo celkem 13.

6.2 Výsledky ankety

6.2.1 Struktura dotazovaných

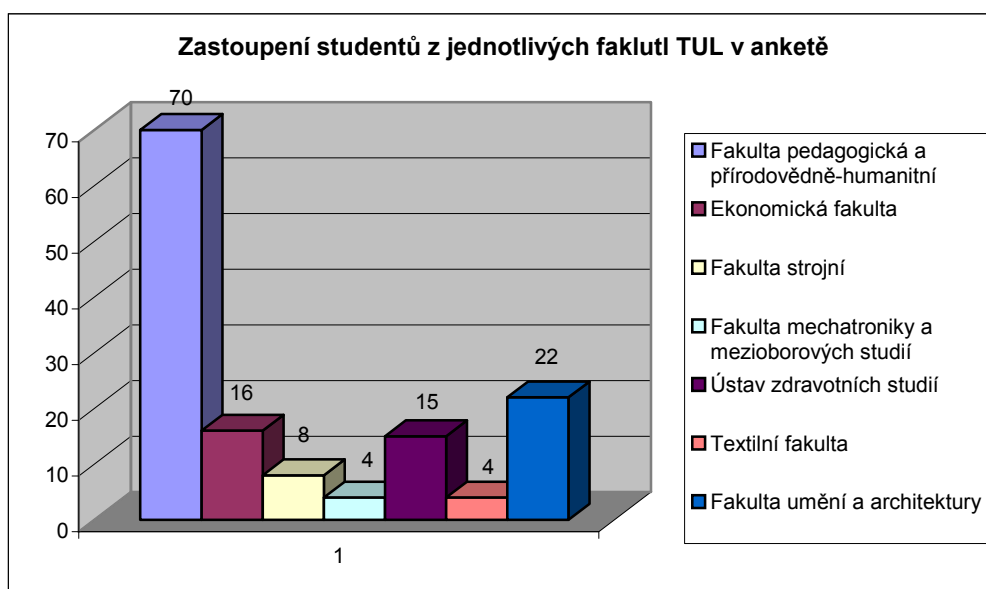
Původní záměr provádění ankety bylo provést průzkum o lanovém centru na Harcově mezi studenty Technické univerzity v Liberci napříč fakultami. V plánu bylo oslovit 20 studentů z každé ze sedmi fakult Technické univerzity. Mělo být tedy osloveno 140 studentů TUL.

Bohužel se nepodařilo získat ze všech fakult odpovědi od 20 respondentů. Z některých, jako je například Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií a Fakulta textilní bylo získáno pouze po čtyřech vyplněných

anketách. Jen Fakulta umění a architektury a Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická splnila původní kritéria. Dokonce je i přesáhla.

Ve výsledcích ankety dominují zástupci především Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické. Osloveni byli zástupci všech fakult. U většiny z nich byla ovšem malá návratnost anket. U Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické tento problém nebyl. Návratnost byla téměř 100%, proto toho bylo využito. Tudiž 49 % dotázaných je z této fakulty (viz. Graf 3). Aby mezi oslovenými v anketě byla alespoň určitá různorodost, byli osloveni studenti a studentky z různých oborů fakulty. Počet získaných anket byl 139, což se původnímu záměru 140 dotázaných velmi přiblížil.

Graf 3: Zastoupení studentů z jednotlivých fakult TUL v anketě



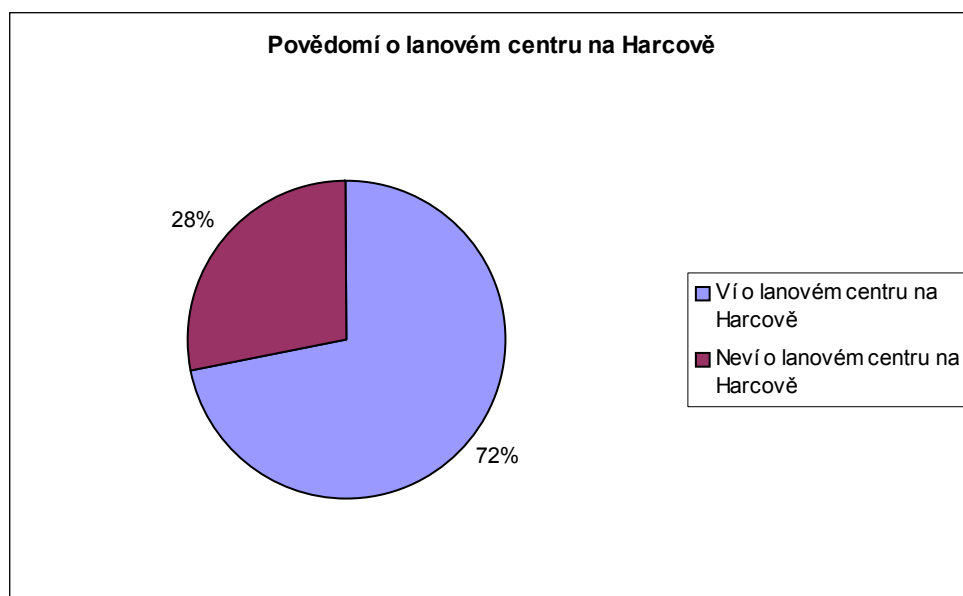
Vysvětlivky: Počty respondentů z jednotlivých fakult TUL, které jsou uvedeny na pravé straně grafu.

6.2.2 Jednotlivé výsledky ankety

Povědomí o lanovém centru na Harcově

Povědomí o lanovém centru není špatné, ale pořád je co zlepšovat. Celých 28 % dotázaných neví, že v areálu harcovských kolejí se nachází lanové centrum (viz. Graf 4).

Graf 4: Povědomí o lanovém centru na Harcově

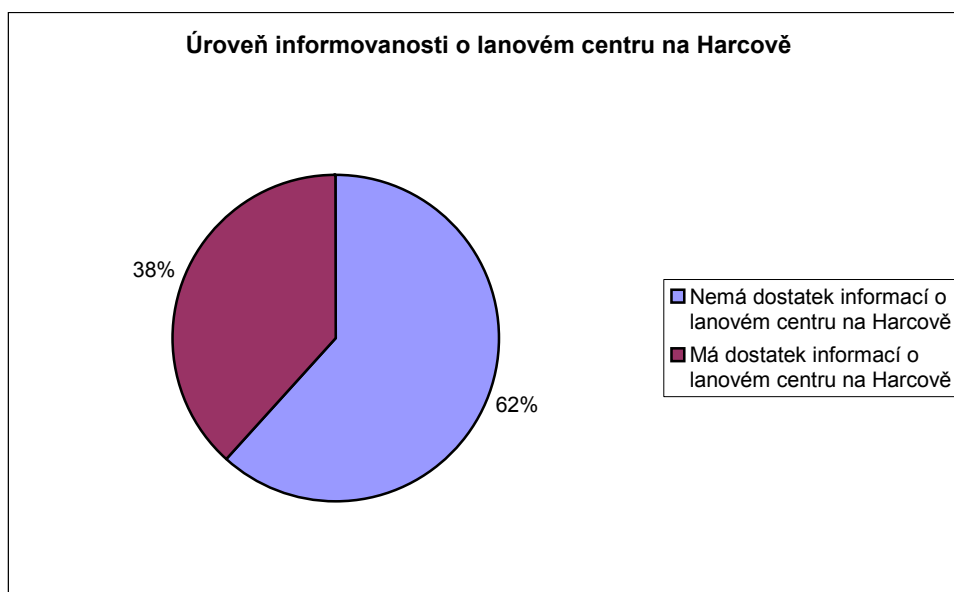


Vysvětlivky: Procentuální zastoupení respondentů v otázce povědomí o lanovém centru na Harcově.

Informovanost o lanovém centru na Harcově

Z ankety vyplynulo, že informovanost dotázaných o lanovém centru na Harcově není dobrá. Celých 62 % respondentů o něm nemá dostatek informací (viz. Graf 5).

Graf 5: Úroveň informovanosti o lanovém centru na Harcově

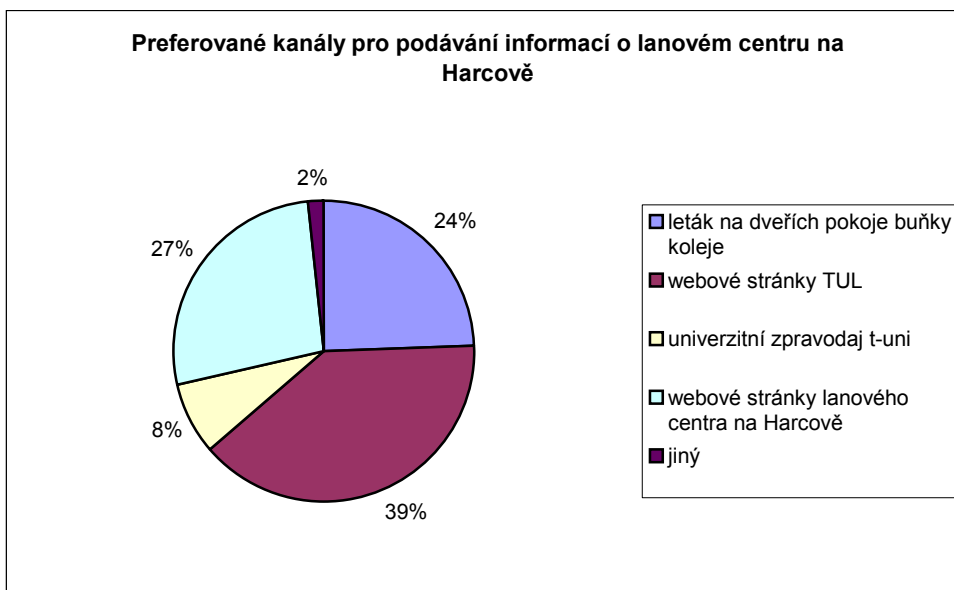


Vysvětlivky: procentuální zastoupení respondentů, kteří mají nebo nemají dostatek informací o lanovém centru na Harcově.

Preferované kanály pro podávání informací o lanovém centru na Harcově

Jak je vidět z příloženého grafu (viz. Graf 6), celých 39 % respondentů uvádí jako ideální způsob podávání informací o lanovém centru na Harcově webové stránky Technické univerzity v Liberci. Na druhém místě jsou s 27 % webové stránky lanového centra na Harcově. Hned za nimi s 24 % následuje leták na dveřích buňky kolejí. 8 % respondentů dává přednost univerzitnímu zpravodaji t-uni. 2 % respondentů odpovědělo jinak. Pod tím se skrývaly info tabule a hostesky s letáčky.

Graf 6: Preferované kanály pro podávání informací o lanovém centru na Harcově

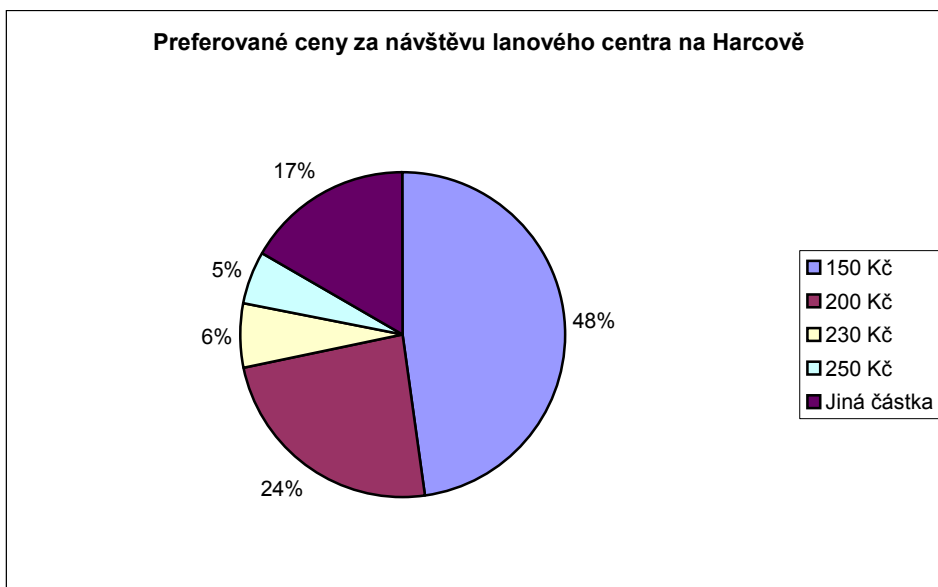


Vysvětlivky: procentuelní zastoupení jednotlivých kanálů pro podávání informací o lanovém centru na Harcově.

Preferované ceny za návštěvu lanového centra na Harcově

Většina dotázaných respondentů nebyla ochotna zaplatit 250 Kč, což je řádné vstupné. Tuto cenu by dalo za vstup do lanového centra na Harcově pouze 5 % studentů (viz. Graf 7). Většina respondentů preferovala cenu nižší. Konkrétně 6 % by ochotna dát 230 Kč, 17 % 200 Kč, 48 % chce ovšem za návštěvu zaplatit jen 150 Kč a zbytek respondentů, který činí 24 %, byl ochoten dát částku mezi 20 až 100 Kč. Mezi těmito 24 % bylo jen několik jedinců, kteří byli ochotni zaplatit cenu vyšší. Nebylo jim líto dát 300 Kč za návštěvu.

Graf 7: Preferované ceny za návštěvu lanového centra na Harcově

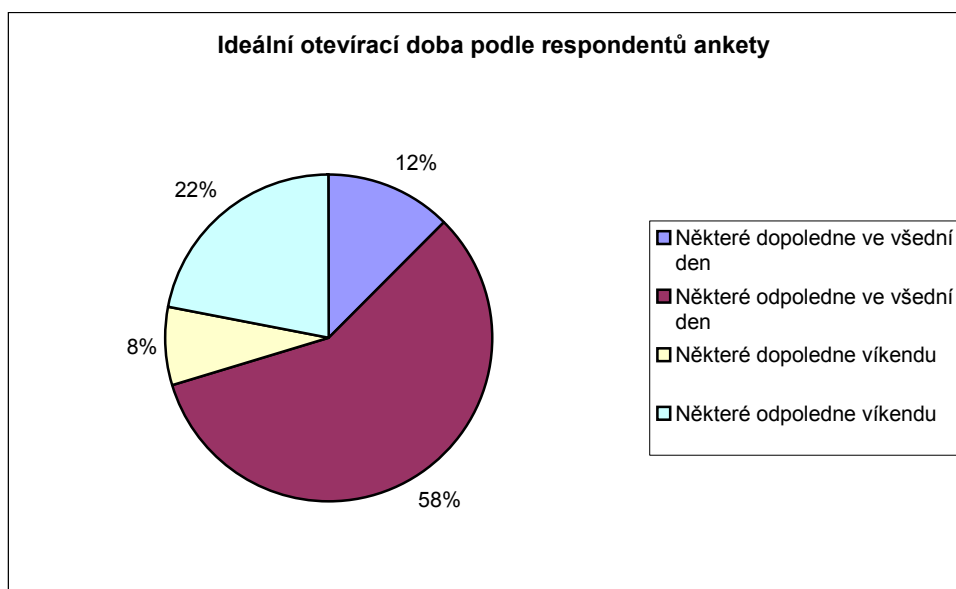


Vysvětlivky: procentuelní zastoupení preferovaných cen u dotázaných respondentů.

Ideální otevírací doba

Nejvíce respondentů zvolilo jako ideální otevírací dobu lanového centra některé odpoledne ve všední den. Tato možnost získala 58 %. Za ní se objevuje s 22 % některé odpoledne o víkendu. Odpoledne ve všední den nejspíše označili za ideální otevírací dobu studenti a studentky bydlící na kolejích. Většina jich na koleji nezůstává přes víkendy, a proto by nejspíše chtěli pevné otevírací hodiny ve všední dny. Proč odpoledne? Zde je odpověď jednoduchá. Vyučování je především v dopoledních hodinách. Volno mají studenti a studentky tedy odpoledne. Víkend zase mají spíše v oblibě studenti z města Liberec a jeho blízkého okolí, pro které nebude problém navštívit centrum ve svém volnu o víkendu. Některé dopoledne ve všední den a dopoledne o víkendu mají pouze zanedbatelné výsledky 12 % respektive 8 %.

Graf 8: Ideální otevírací doba podle respondentů ankety

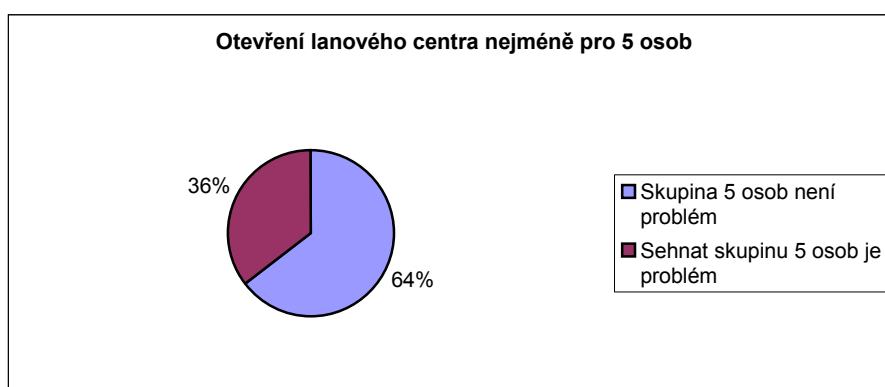


Vysvětlivky: procentuelní zastoupení ideální otevírací doby pro respondenty ankety.

Otevření lanového centra na Harcově minimálně pro 5 lidí

Lanové centrum na Harcově nemá nyní pevnou otevírací dobu. Po domluvě se dá otevřít kdykoliv, ovšem minimálně pro 5 osob. Pro 64 % účastníků ankety to není problém (viz. Graf 9), ale pro 36 % ano.

Graf 9: Otevření lanového centra minimálně pro pět osob

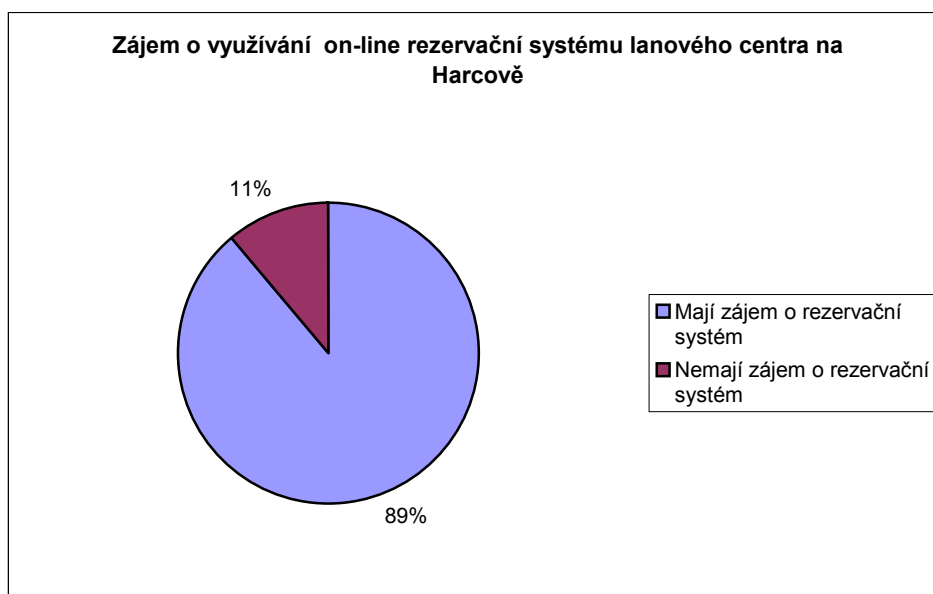


Vysvětlivky: procentuelní zastoupení respondentů, pro které je a není problém vytvořit skupinu 5 osob nutných pro otevření lanového centra na Harcově.

Zájem o využívání on-line rezervačního systému lanového centra na Harcově

Celých 89 % účastníků ankety se vyjádřilo, že by rádi využívali on-line rezervační systém lanového centra na Harcově (viz. Graf 10). Pouhých 11 % by o tuto službu nemělo zájem.

Graf 10: Zájem o využívání on-line rezervačního systému lanového centra na Harcově



Vysvětlivky: Počty respondentů, kteří by měli či neměli zájem o využívání on-line rezervačního systému lanového centra na Harcově.

7 Návrhy zlepšení provozu

7.1 Návrh propagace

Návrhy propagace jsou rozděleny do několika samostatných celků, které jsou popsány níže.

7.1.1 Den otevřených dveří

K začátku nové sezóny lze uspořádat den otevřených dveří. Vstup na všechny atrakce by v tento den byl zdarma. Tato akce by měla přilákat potencionální zákazníky z řad studentů, kterým by tato informace mohla být podána například na letácích, které by se umístily na každé dveře kolejních buněk. Další cílovou skupinou by byli všichni obyvatelé Libereckého kraje, to by bylo docíleno upoutávkou v některém krajském rádiu. K další návštěvě, která by byla již placená, by mohlo pomoci rozdávání kupónů například s 10 procentní slevou na další vstup. Tato akce by se mohla pořádat i vícekrát za sezónu.

7.1.2 Letáková akce na kolejích TUL

Na dveře každé buňky by se umístil leták s aktuálními informacemi o lanovém centru na Harcově. Informace by obsahovaly údaje o otevírací době, ceníku, kontaktu, aktuálních akcích jako je třeba den otevřených dveří apod. Na kolejích je 595 buněk.

Informací o cenách tisku na internetových stránkách jednotlivých tiskáren nebylo mnoho. Mezi nabídkami se objevilo, že v jedné nejmenované tiskařské firmě lze 500 kusů letáků formátu A6 na 135 g křídovém papíře v plně barevném jednostranném tisku pořídit za 1680 Kč plus 200 Kč za dodání po celé České republice. Musíme samozřejmě započítat ještě grafický návrh letáku. U ceníku grafických služeb je to podobné jako u tiskařských služeb, na internetu jich není mnoho. Několik se jich ovšem našlo. U jedné firmy to bylo 350 Kč za hodinu práce, u další to bylo 10 Kč za minutu práce. To by pro představu mělo stačit.

Z těchto přibližných cen můžeme říci, že s cenou za letáky na každou buňku bychom zaplatili kolem 2000 – 2500 Kč.

7.1.3 Plakáty na všech budovách TUL

Všechny budovy Technické univerzity v Liberci by měly hrát určitou roli v propagaci lanového centra na Harcově. Každá budova má svojí nástěnku a ta by měla být pro ni využita. Tímto způsobem reklamy by byli zasaženi všichni studenti a studentky univerzity, ne jen ti, kteří bydlí na kolejích. Velikost plakátů by měla stačit A4. Tato velikost se dá vytisknout i na normální běžně dostupné tiskárně a tudíž by se ani nemusela tato práce zadávat tiskárně nebo některému copy centru.

Návrh plakátu už má lanové centrum připravený, tudíž ten je zdarma. Konkrétně se jedná o plakát, který je nyní na webových stránkách katedry tělesné výchovy. Tento způsob propagace je tedy velmi levný a při tom zasáhne poměrně velkou skupinu potencionálních návštěvníků. Konkrétní náklady se nedají přesně vyčíslit. Spotřeba barvy se jen těžce odhaduje, a proto tedy nemůže být určena přesná částka. Dá se ale předpokládat, že to bude jeden z levnějších způsobů propagace z výše uvedených.

7.1.4 Reklama v liberecké MHD

Reklama v MHD je poměrně dobrým komunikačním kanálem. Můžete obsáhnout celé město, protože městská hromadná doprava zasahuje po celém jeho území a procento obyvatel, které se zde dá oslovit, je také poměrně značné. Druhy reklamy, které se tady nabízejí jsou dva. První jsou letáky formátu A3 nebo A4, které jsou mezi stěnou dopravního prostředku a jeho stropem. Druhou variantou jsou malé letáčky v držadlech autobusů a tramvají. Třetím typem reklamy, která by se nabízela, jsou venkovní polepy dopravních prostředků. Reklama by to byla určitě výborná, ale pro náš účel poměrně drahá a tak trochu megalomanská. Raději se tedy zaměříme na nám dostupnější první dva typy.

Nyní bychom se podívali na cenovou náročnost těchto druhů reklamy. Letáky formátu A3 stojí 5,20 Kč na den za kus. Instalace a odstranění 1 kusu je za 4,20 Kč. Autobusů, kam se mohou reklamní letáky umístit, je 90, tramvají 55. Minimální délka instalace je 7 dní. Další variantou těchto letáků je formát A4, jehož jeden kus vyjde na 3 Kč. Ostatní poplatky za instalaci a odstranění jsou stejné.

Varianta, která by se pro potřeby lanové centra dala použít, by mohla vypadat například takto. Formát by byl použit A3. Pro naše účely je výhodnější. Upoutá více pozornosti než leták typu A4. Tudíž by formát A3 stačil pouze jeden na každý dopravní prostředek. Ze všech 145 autobusů a tramvají by reklama byla instalována přibližně do třetiny, což je 48. Rozdělení by bylo na 30 autobusů a 18 tramvají. Kalkulace za instalace těchto letáků na 14 dní by dělala 3 494,4 Kč za umístění a 201,6 Kč za odstranění. Celková suma, která by se musela zaplatit dopravnímu podniku za tuto reklamní kampaň, by tedy byla 3 696 Kč. K této sumě se musí ještě přičíst cena za návrh plakátu a jejich tisk. Grafická práce byla již uvedena výše, činila 350 Kč za hodinu práce. Tisk by v tomto případě u jedné nejmenované liberecké firmy vyšel na 19,64 Kč za kus, což při počtu 48 vyjde přibližně na 975 Kč.

7.1.5 Virtuální prohlídka

Je novým druhem reklamního kanálu. Jedná se o prohlídku místa nebo objektu pomocí internetové stránky, ke které se dají připojit informace, jako jsou ceník, kontakt apod. V dnešní době toto odvětví zaznamenává poměrně velký boom. Firma, která zde hraje prim, je Panoramas s.r.o, která provozuje v Česku nejnavštěvovanější server virtuálních prohlídek www.virtualtravel.cz. Je tedy na místě vybrat si pro naši reklamu tento server. Virtual travel nabízí jednu poměrně zajímavou nabídku, která by byla pro naše účely plně vyhovující. Jedná se o Virtualtravel START. Ten i s DPH stojí 6000 Kč. V této ceně je zahrnuta doprava, nafocení dvou virtuálních prohlídek, umístění na server a zápis virtualtravel Basic do konce roku. Zápis Basic umožňuje editaci popisu, kontaktů, odkaz na www stránky a zvýraznění subjektu a virtuálních prohlídek.

7.1.6 Oslovení zážitkových firem

Zajímavou možností v rozvoji a propagaci lanového centra na Harcově by mohlo být oslovení zážitkových firem. Jednalo by se o agentury, které se zabývají teambuildingem, nabízením adrenalinových zážitků apod. V první řadě by měly být osloveny firmy v Libereckém kraji jako je například Bohemia Public Relation nebo Adrop.

7.1.7 Oslovení základních a středních škol

Lanové centrum by vytvořilo speciální nabídku pro základní a střední školy. Jednalo by se o zvláštní balíček s výhodnou cenou, určený třídám v rámci školního výletu nebo jako zpestření hodin tělesné výchovy. Osloveny by byly v první řadě školy v Libereckém kraji. Není vyloučeno oslovení škol i v přilehlých krajích. Tato propagace by byla prakticky zdarma. Oslovení by bylo zprostředkováno pomocí emailu. To by ušetřilo poměrně dost finančních prostředků. Vytvoření nabídky by měl na starost pracovník lanového centra. Není to těžký úkol. Stačilo by vytvořit dokument v textovém programu, kde by byla popsána nabídka a například nějaké ilustrační foto. Finanční náročnost je tedy prakticky nulová. Okruh potencionálních návštěvníků je oproti tomu dosti značný.

7.2 Webové stránky s on-line rezervačním systémem

Nutnost vytvoření webových stránek s on-line rezervačním systémem ukázala provedená anketa mezi studenty Technické univerzity v Liberci. Jako ideální prostředek pro získání informací ho označilo 27 % ze všech dotázaných respondentů. Ovšem skoro 87 % všech respondentů by uvítalo on-line rezervační systém u lanového centra na Harcově. I tito dotázaní se tedy dají označit za příznivce webových stránek, což už je dost značný argument pro jejich vytvoření.

7.3 Otevírací doba

Otevírací doba lanového centra na Harcově je nyní po domluvě kdykoliv. Na první pohled se tato varianta řešení otevírací doby nezdá špatná. Problém je

ovšem v tom, že minimální počet lidí, kteří jsou potřeba na otevření je 5. Pokud tedy potenciální zákazník nemá čtyři další návštěvníky k sobě, do lanového centra se nedostane. Nabízí se tedy možnost dát do otevírací doby pár pevných hodin týdně. Tyto hodiny by byli k dispozici právě lidem, kteří nemají do lanového centra s kým vyrazit, ale přesto by ho rádi navštívili. Z anketního průzkumu vyplývá, že je to celých 36 % respondentů (viz. Graf 9). To není zanedbatelný počet a pro tuto skupinu lidí, by stálo za to pevné hodiny stanovit.

Z průzkumu bylo dále zjištěno, že ideální pevná otevírací doba by byla některé odpoledne ve všední den. Preferuje ji 58 % respondentů ankety, v úvahu by ještě přicházelo některé odpoledne o víkendu, což v anketě uvádělo 22 % všech dotázaných (viz. Graf 8).

7.4 Ceník

Aktuální řádné vstupné v lanovém centru na Harcově činí 250 Kč. Zaměstnanci TUL a návštěvníci s platnou průkazkou Akademického sportovního centra (ASC) zaplatí 150 Kč. Při návštěvě skupiny pěti lidí se dostaneme na cenu 230 Kč za osobu a u deseti osob činí cena za jednoho návštěvníka 200 Kč.

Z ankety ovšem vyplynulo, že většina respondentů by uvítala cenu nižší než je ta pro běžného návštěvníka. Celých 48 % respondentů by chtěla zaplatit cenu jako zaměstnanci TUL nebo členové Akademického sportovního centra, a to 150 Kč. Skoro 24 % dotázaných by ale bylo ochotno zaplatit pouze ještě nižší cenu. Většinou se částka, kterou by byli za návštěvu lanového centra ochotni dát, pohybovala od 50 do 100 Kč. Našli se ovšem i tací, kteří chtěli zaplatit jen 20 Kč. Byly tu ale i opačné případy, ve kterých potenciální návštěvníci nelitovali obětovat ani 300 Kč za návštěvu. Jen 5 % oslovených bylo ochotno zaplatit řádné vstupné 250 Kč, jim sekundovalo ještě 6 % s preferovanou cenou 230 a 17 % s 200 Kč, což jsou ceny při skupinových slevách.

Je tedy otázkou, zda by nestálo za pokus snížit ceny například na 150 Kč za řádné vstupné a na 100 Kč pro zaměstnance TUL a členy Akademického

sportovního centra. Ze začátku by lanové centrum nejspíše na tržbách trátilo, ale postupem času by snížení cen mělo vést k větší poptávce. Ztráty by se tím vyrovnaly a tržby se zvýšily.

8 Závěr

Tato bakalářská práce zanalyzovala provoz lanového centra na Harcově a navrhla určitá zlepšení. V části analýzy provozu byl proveden průzkum návštěvnosti lanového centra na Harcově za rok 2009. Popsala věkovou skladbu návštěvníků a návštěvnost v jednotlivých měsících sezóny. Těchto faktů by se v praxi dalo využít v zacílení se na slabé nebo nové skupiny návštěvníků. Z analýzy návštěvnosti a dalších poznatků vycházela swot analýza, popis silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

V praktické části byla pro sběr informací potřebných k návrhům zlepšení provozu použita metoda ankety. Počet vyplněných anket byl 139. Z těchto dat byly získány odpovědi na to, jaké je povědomí o lanovém centru na Harcově, jaké by si dotazovaní představovali informační kanály, ceny za vstup apod. Ve výsledcích se zjistilo, že velká část respondentů nemá potřebné informace o lanovém centru na Harcově. Ceny jsou pro většinu z nich příliš vysoké a někteří by uvítali i pevné otevírací hodiny. Návrhy na zlepšení provozu vycházejí z těchto zjištěných poznatků.

Prvním a nejvíce rozvedeným návrhem je zlepšení propagace. Ta má několik částí. Navrhuje den otevřených dveří pro přilákání nových zákazníků. Vytvoření a vylepení letáků na všechny buňky pokojů na harcovských kolejích pro přivedení nejbližších potencionálních zákazníků, tedy studentů. Další část se zaměřuje na studenty TUL obecně a zahrnuje vytvoření a vylepení plakátů na všech budovách TUL.

Jako nástroj propagace lanového centra v rámci města Liberec je zde použita reklama v liberecké městské hromadné dopravě. Propagace se ještě zaměřuje na liberecké střední a základní školy, jimž by se poslala speciální nabídka na výlety nebo hodiny tělesné výchovy. V propagaci je dále navrženo oslovení zážitkových firem. Propagaci v celorepublikovém měřítku by měla zajistit virtuální prohlídka. Výhodou tohoto způsobu propagace je možnost připojení informací o lanovém

centru, jako jsou ceník, kontakt apod. Při vynaložení malých finančních prostředků by mohly nějakou dobu sloužit jako náhrada klasických webových stránek. Postupem času jako jeho doplněk.

Webové stránky jsou také samostatným návrhem na zlepšení. Téměř třetina respondentů je považuje za optimální způsob podávání informací a on-line rezervační systém, který by měl být jejich součástí by uvítalo skoro 90 % dotázaných. Další návrhem na zlepšení provozu je zavedení několika pevných hodin v otevírací době. Posledním bodem je možnost změny ceníku. Návrh pracuje s myšlenkou snížit ceny vstupného, což by mělo vést ke zvýšení návštěvnosti a v důsledku toho i k větším tržbám.

9 Použitá literatura a internetové zdroje

Literatura:

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : TUL, 2008. 201 s. ISBN 978-80-7372-411-5.

HANUŠ, R., HRKAL, J. *Lanové překážky a lanové dráhy*. Olomouc : Nakladatelství Hanex, 1999. 156 s. ISBN 80-85783-25-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.

SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu*. Praha : VŠE, 1999. 119 s. ISBN 80-7079-203-5.

VAŠTÍKOVÁ, J. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 233 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

Analýza [online]. © 2002, poslední revize 5.2.2010 [cit. 2010-02-10]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Analýza>>.

Cena [online]. © 2002, poslední revize 10.3.2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Cena>>.

Katalog – fotogalerie [online]. © 1997, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z: <http://katalog.olomouc.cz/images/katalog-fotogalerie/1693_1.jpg>.

Lanáček – dětské lanové centrum [online]. © 2009, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z: <<http://www.ropescourses.eu/uploads/images/Lanáček/dlc04.jpg>>.

SWOT analýza [online]. © 2002, poslední revize 24.9.2008 [cit. 2010-02-04].
Dostupné z : <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

Uploads – images [online]. © 2009, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z:
<<http://www.ropescourses.eu/uploads/images/5.JPG>>.

Zadov - Fotogalerie [online]. poslední revize 2008, [cit. 2010-03-14]. Dostupné
z: <<http://www.lanovecentrum.cz/zadov/fotogalerie.php>>.

10 Seznam obrázků

OBR. 1: HOROLEZECKÉ LANO	22
OBR. 2: DETAIL OPLETU HOROLEZECKÉHO LANA	22
OBR. 3: POLYLPROPYLENOVÉ LANO	23
OBR. 4: DETAIL POLYPROPYLENOVÉHO LANA	24
OBR. 5: KARABINY SE ZÁMKEM	26
OBR. 6: PŘILBA POUŽÍVANÁ V LANOVÉM CENTRU	27
OBR. 7: CELOTĚLOVÝ ÚVAZEK	28
OBR. 8: NAsAZENÝ CELOTĚLOVÝ ÚVAZEK	28
OBR. 9: SPOTTING	30
OBR. 10: SEBEJISTĚNÍ	31
OBR. 11: VZÁJEMNÉ JISTĚNÍ	34
OBR. 12: ZÁCHYTNÉ SÍŤ	35

11 Seznam grafů

GRAF 1: POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ JEDNOTLIVÝCH VĚKOVÝCH KATEGORIÍ	38
GRAF 2: POČTY NÁVŠTĚVNÍKŮ V JEDNOTLIVÝCH MĚSÍCÍCH SEZÓNY	39
GRAF 3: ZASTOUPENÍ STUDENTŮ Z JEDNOTLIVÝCH FAKULT TUL V ANKETĚ	44
GRAF 4: POVĚDOMÍ O LANOVÉM CENTRU NA HARC OVĚ	45
GRAF 5: ÚROVEŇ INFORMOVANOSTI O LANOVÉM CENTRU NA HARC OVĚ	46
GRAF 6: PREFEROVANÉ KANÁLY PRO PODÁVÁNÍ INFORMACÍ O LANOVÉM CENTRU NA HARC OVĚ	47
GRAF 7: PREFEROVANÉ CENY ZA NÁVŠTĚVU LANOVÉHO CENTRA NA HARC OVĚ	48
GRAF 8: IDEÁLNÍ OTEVÍRACÍ DOBA PODLE RESPONDENTŮ ANKETY	49
GRAF 9: OTEVŘENÍ LANOVÉHO CENTRA MINIMÁLNĚ PRO PĚT OSOB	49
GRAF 10: ZÁJEM O VYUŽÍVÁNÍ ON-LINE REZERVAČNÍ SYSTÉM LANOVÉHO CENTRA NA HARC OVĚ	50

12 Seznam tabulek

TAB. 1: PŘEHLED LANOVÝCH CENTER V KRAJÍCH ČR	36
TAB. 2: FAKTICKÁ ČÍSLA NÁVŠTĚVNOSTI PODLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ	40

13 Přílohy

13.1 Příloha č. 1:

Vážení respondenti,
jsem student 3. ročníku Technické univerzity v Liberci, oboru Sportovní management. V současné době píši bakalářskou práci na téma *Analýza a návrh zlepšení provozu lanového centra*. Jedná se o lanové centrum v Liberci na Harcově, kterého se týká tato anketa. Tímto Vás milí/é studenti/ky prosím o vyplnění této ankety. Anketa je zcela anonymní a výsledky budou zpracovány pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci, Zdeněk Doutnáč.

Anketa

Zakroužkujte Vámi zvolené odpovědi, případně je vypište slovy nebo čísly.

Pohlaví:

Fakulta:

Studijní obor:

Ročník:

Věk:

1. Slyšeli jste už o lanovém centru na Harcově?

ANO – NE

2. Pokud jste odpověděli ano, kde jste se o něm dozvěděl/a?

- a) ze stránek katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci
- b) od kamarádů
- c) šel jsem kolem
- d) jiné (vypište slovy)

3. Chybí Vám informace o lanovém centru na Harcově?

ANO – NE

4. Pokud jste odpověděli ANO, kde by jste tyto informace uvítali?

- a) leták na dveřích pokoje kolejí
- b) na webových stránkách TUL
- c) v univerzitním elektronickém zpravodaji t-uni
- d) na samostatných webových stránkách lanového centra na Harcově

e) jiné (vypište slovy)

5. Navštívili jste už lanové centrum na Harcově?

ANO – NE

6. Pokud jste odpověděli ano, kolikrát jste ho navštívili (vypište)?

7. Pokud jste odpověděli v otázce číslo 5 ne, měli by jste zájem ho navštívit?

ANO – NE

8. Byli by jste ochotni dát za návštěvu tohoto lanového centra a jeho program tuto částku?

a) 150 Kč ANO – NE

b) 200 Kč ANO – NE

c) 230 Kč ANO – NE

d) 250 Kč ANO – NE

e) byl bych ochotný/á dát tuto částku (napište částku)

9. Jak dlouhý program by vám přišel adekvátní ?

a) 30 min

b) 60 min

c) 90 min

d) 120 min

e) jiná délka (napište délku programu v minutách)

10. Jakou provozní dobu by jste preferovali?

a) některé dopoledne ve všední den

b) některé odpoledne ve všední den

c) některé dopoledne o víkendu

d) některé odpoledne o víkendu

11. Uvítali by jste on-line rezervační systém u lanového centra v Liberci?

ANO - NE

12. Berete návštěvu lanového centra na Harcově za jednorázovou záležitost nebo by jste ho rádi

navštívili vícekrát?

a) беру ho jako jednorázovou záležitost

b) rád bych ho navštívil vícekrát

13. Je pro vás přijatelná skupina 5 návštěvníků nebo by jste raději navštívili lanové centrum sami nebo s kamarádem/kou?

a) sehnat skupinu pěti lidí pro mě není problém

b) skupina pěti lidí je příliš